

AROMA TROTOAR: STRATEGI PEMASARAN KOPI JALANAN YANG MENARIK PERHATIAN

Yandi Suprpto¹, Edison²

Universitas Internasional Batam

E-mail: yandi.suprpto@uib.ac.id¹, 2241146.edison@uib.edu²

Abstrak – Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk pembangunan ekonomi, namun banyak di antaranya belum sepenuhnya merangkul teknologi digital. Kopi Jalanan adalah usaha kecil di Kota Batam yang menyediakan jasa cuci mobil. Usaha ini memiliki beberapa masalah, seperti kurang terlihat secara online, kurang memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan belum memiliki sistem pemesanan online. Tujuan dari Program Pengabdian Masyarakat ini adalah untuk menggunakan teknik pemasaran digital agar Kopi Jalanan lebih kompetitif dan efisien. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer, seperti wawancara dan observasi langsung terhadap operasional perusahaan. Sebagai bagian dari implementasi, profil perusahaan dibuat dan ditingkatkan di Google Maps, Instagram dan TikTok digunakan sebagai alat pemasaran, dan sistem pemesanan online dibuat menggunakan Google Forms yang dapat diakses siapa saja menggunakan kode QR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital memudahkan orang untuk menemukan toko, meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat, menjangkau lebih banyak orang dengan promosi, dan membuat layanan lebih efisien dengan mengurangi waktu tunggu. Pemilik perusahaan juga belajar bagaimana melakukan pemasaran digital sendiri dan mendapatkan pengalaman langsung. Jadi, menggunakan taktik pemasaran digital baik untuk kesuksesan dan pengembangan jangka panjang Kopi jalanan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial, Sistem Pemesanan Online, Kopi jalanan.

***Abstract:** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting economic growth; however, many of them have not optimally adopted digital technology. Kopi jalanan is an MSME providing vehicle washing services in Batam City that faces several challenges, including low digital visibility, limited use of social media for promotion, and the absence of an online booking system. This Community Service Program aims to implement digital marketing strategies to enhance competitiveness and operational efficiency at Kopi jalanan. The study employed primary data collection methods through interviews and direct observations of the business activities. The implementation included creating and optimizing a business profile on Google Maps, managing Instagram and TikTok as promotional media, and developing an online booking system using Google Forms accessed via QR codes. The results indicate that the digital marketing strategy improved location accessibility, increased brand awareness, expanded promotional reach, and enhanced service efficiency by reducing customer queues. Additionally, the business owner gained practical knowledge and skills to manage digital marketing independently. Therefore, the implementation of digital marketing strategies contributes positively to the sustainability and growth of Kopi jalanan.*

***Keywords:** Digital Marketing, UMKM, Social Media, Online Booking System, Kopi jalanan.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi pembangunan ekonomi karena mereka mempekerjakan orang dan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Namun, karena teknologi berubah begitu cepat, UMKM perlu beradaptasi dengan metode pemasaran digital baru jika ingin tetap bertahan dan bersaing. Di era sekarang ini, UMKM perlu menggunakan pemasaran digital, media sosial, dan sistem reservasi online agar tetap kompetitif (Putri & Amanda, 2021).

Proyek ini dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan utama: bagaimana kondisi pemasaran dan brand saat ini pada usaha kopi jalanan yang menjadi objek penelitian; strategi pemasaran digital dan offline apa yang paling efektif untuk menarik perhatian

konsumen di lokasi trotoar; dan bagaimana penerapan strategi tersebut berdampak pada jumlah kunjungan pelanggan serta peningkatan omzet. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan ditemukan pendekatan promosi yang sesuai dengan karakter usaha kecil di ruang publik seperti trotoar.

Kopi Jalanan memiliki proposisi nilai (harga terjangkau, lokasi strategis, interaksi langsung) namun belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur dan terukur. Akibatnya, pemilik kesulitan membangun brand awareness yang konsisten, menarik pelanggan baru secara sistematis, dan menjaga peningkatan omzet yang stabil. Banyak baranding yang sama menggunakan warna merah sehingga susah dikenali pelanggan atau public brand kopi jalana, masih belum ada pemasaran digital (konten, kalender, KPI), sehingga pelanggan yang memesan dari online tidak banyak, masih belum ada promosi offline untuk pelanggan (Ramadhan & Setiono, 2020).

Kedua, pemanfaatan media sosial oleh Kopi jalanan masih sangat terbatas. Pemilik belum memahami strategi konten dan teknik promosi yang efektif di platform seperti Instagram dan TikTok. Padahal, kedua media sosial tersebut terbukti mampu meningkatkan brand awareness, jangkauan pasar, serta interaksi pelanggan bagi pelaku UMKM (Harjanto & Dewi, 2021; Novianti & Pratama, 2023). Konten visual seperti foto maupun video proses layanan merupakan salah satu elemen yang paling menarik perhatian konsumen dan berpengaruh pada keputusan mereka dalam memilih layanan (Sari & Lestari, 2020).

Ketiga, Kopi jalanan belum menyediakan sistem pemesanan layanan berbasis online. Seluruh proses pelayanan masih dilakukan secara manual dengan metode datang langsung, sehingga sering terjadi antrean panjang terutama pada jam sibuk. Ketiadaan sistem booking menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan dan membuat alur kerja karyawan kurang efisien. Menurut Setiawan dan Nurhayati (2023), penerapan sistem pemesanan online dapat meningkatkan efisiensi operasional serta kepuasan pelanggan karena memungkinkan pengaturan waktu layanan yang lebih terstruktur.

Kopi jalanan, sebagai UMKM, menghadapi serangkaian permasalahan dalam hal adopsi teknologi dan pemasaran digital. Meskipun berada di lokasi strategis, usaha ini belum sepenuhnya memanfaatkan fitur digital yang penting. Salah satu masalah utamanya adalah tidak adanya informasi lokasi yang tepat di Google Maps. Kopi jalanan belum membuat listing di Google Maps,

sehingga membuat pelanggan baru kesulitan menemukan lokasi usaha tersebut melalui aplikasi peta. Selain itu, pemilik kurang memahami cara menggunakan media sosial secara efektif, seperti Instagram dan TikTok, untuk melakukan promosi. Interaksi dengan pelanggan dan pemasok hanya terbatas pada aplikasi seperti WhatsApp. Hal ini membuat Kopi jalanan kesulitan dalam memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik lebih banyak pelanggan dengan konten yang menarik serta promosi digital yang tepat. Terakhir, Kopi jalanan juga belum memiliki sistem pemesanan online. Dengan tidak adanya sistem ini, pelanggan tidak bisa memesan slot waktu cuci mobil dan motor terlebih dahulu, yang dapat menyebabkan antrean panjang dan ketidaknyamanan, terutama di jam-jam sibuk. Dengan adanya sistem pemesanan online, dapat membantu mengatur banyaknya pelanggan dengan lebih baik, sehingga membuat pelanggan lebih puas dan meningkatkan kerja karyawan. Dengan demikian praktik ini akan diuraikan dalam laporan PKM dengan judul **“Aroma Trotoar: Strategi Pemasaran Kopi Jalanan yang Menarik Perhatian”**.

METODE PENELITIAN

Sumber data primer digunakan dalam PKM ini. Untuk setiap jenis penelitian seperti eksploratif, deskriptif, atau kausal, data primer berasal dari peneliti itu sendiri, baik melalui wawancara maupun observasi langsung. Hal ini membantu menyelesaikan masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Penulis menggunakan banyak pendekatan untuk mengumpulkan data penelitian, termasuk:

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk terlibat dalam proses dialog tanya jawab yang merangsang pemikiran (Esterberg, 2016), di mana para pihak yang terlibat dalam mendengarkan satu sama lain secara langsung, tatap muka (Mulyana, 2016), sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016). Ibu Sumiati, perwakilan dari perusahaan tersebut, diwawancarai langsung oleh penulis. Penulis menanyakan tentang operasional sehari-hari UMKM Kopi Jalanan sepanjang wawancara.

b. Observasi selain wawancara, metode lain untuk mengumpulkan data utama adalah observasi. Menurut Supardi (2016) metode observasi merupakan Suatu teknik untuk mengumpulkan informasi dengan mencatat secara cermat gejala-gejala yang sedang dipelajari. Tujuan dari melakukan observasi adalah untuk mendapatkan laporan langsung tentang suatu fenomena guna menjawab pertanyaan penelitian (Sudaryono, 2017).

Berdasarkan pengamatan ini, UMKM kedai kopi jalanan masih mengandalkan taktik pemasaran digital yang ketinggalan zaman seperti promosi penjualan langsung kepada pelanggan dan pemasaran dari mulut ke mulut, alih-alih menerapkan cara-cara yang lebih baru dan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan/Implementasi

Langkah pertama dalam mengimplementasikan hasil yang telah dicapai adalah memastikan lokasi bisnis Kopi Jalanan terdaftar di Google Maps. Langkah ini membutuhkan penginputan informasi perusahaan yang komprehensif dan akurat, serta menambahkan gambar lokasi dan hasil layanan untuk membuat perusahaan lebih menarik dan terpercaya bagi pelanggan. Setelah profil perusahaan berhasil diaktifkan, pemilik diberi instruksi dan penjelasan tentang cara mengelola dan memperbarui informasi bisnis untuk memastikan informasi tersebut akurat, bermanfaat, dan terkini.

Langkah selanjutnya dalam proses implementasi adalah menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform pemasaran digital. Orang-orang membuat akun media sosial dan mulai menggunakannya dengan memposting materi baru secara teratur. Informasi yang dipublikasikan mencakup catatan proses layanan, perbandingan hasil sebelum dan sesudah, dan deskripsi lingkungan kerja di lokasi perusahaan. Pemilik perusahaan juga mempelajari dasar-dasar mengapa penting untuk memposting materi secara teratur, cara menulis keterangan yang menarik dan komunikatif, dan cara memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar dan pesan langsung untuk terhubung dengan konsumen.

Langkah selanjutnya adalah menyiapkan sistem pemesanan layanan online menggunakan Google Forms. Formulir pemesanan dibuat agar mudah dan sederhana untuk digunakan. Formulir tersebut mencakup informasi penting seperti nama pelanggan, jenis kendaraan, jadwal servis, dan nomor telepon. Kami membuat kode QR yang terhubung langsung ke formulir pemesanan dan memastikannya di lokasi bisnis serta membagikannya di media sosial agar konsumen dapat mengaksesnya. Pelanggan juga diberikan instruksi singkat tentang cara menggunakan sistem pemesanan untuk memastikan mereka

mendapatkan manfaat maksimal.

Selama fase implementasi, pemeriksaan dan evaluasi berkala dilakukan untuk memastikan bahwa semua hasil berfungsi dengan baik dan memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memastikan mereka memahami semuanya dan dapat mengelola serta terus menggunakan rencana pemasaran digital sendiri setelah kegiatan Layanan Masyarakat selesai, pemilik bisnis dilibatkan di setiap langkah..

2. Luaran yang dicapai

Desain hasil aktivitas untuk UMKM Kopi Jalanan didasarkan pada pengamatan lapangan langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik perusahaan. Dari pengumpulan data ini, kami dapat mengidentifikasi beberapa masalah utama yang dihadapi para mitra, seperti paparan terbatas untuk bisnis digital mereka, tidak menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran secara efektif, dan tidak memiliki mekanisme pembelian layanan online. Kondisi ini mempersulit perusahaan untuk mempromosikan diri dan memberikan layanan yang baik. Oleh karena itu, hasil yang dihasilkan dirancang untuk menciptakan rencana pemasaran digital yang lugas dan bermanfaat yang spesifik untuk tujuan dan keterampilan UMKM tersebut.

Hal pertama yang kami lakukan adalah membuat dan meningkatkan profil bisnis Kopi Jalanan di Google Maps. Hasil ini dimaksudkan untuk membantu klien menemukan lokasi perusahaan yang tepat menggunakan sistem navigasi digital. Informasi tersebut berisi nama perusahaan, alamat lengkapnya, jam operasionalnya, gambar lokasi dan aktivitasnya, serta nomor telepon. Memiliki profil bisnis di Google Maps seharusnya membuat perusahaan lebih terpercaya, membantu calon konsumen lebih memercayainya, dan menjangkau lebih banyak orang di area tersebut.

Hasil kedua adalah membuat iklan digital untuk Instagram dan TikTok. Situs media sosial ini dipilih karena banyak orang menggunakannya dan efektif untuk memperkenalkan merek UMKM. Foto dan video proses layanan, hasil akhir, dan operasional bisnis rutin Kopi Jalanan semuanya menjadi bagian dari materi promosi yang dibuat. Semua materi dibuat agar sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran untuk menarik perhatian mereka, membuat mereka terhubung, dan membuat mereka tertarik untuk menggunakan layanan yang disediakan.

Hasil ketiga adalah pembuatan sistem pemesanan layanan online yang menggunakan Google Forms dan dapat diakses dengan memindai kode QR. Metode ini dimaksudkan untuk mempermudah klien memesan layanan tanpa harus datang langsung ke lokasi bisnis. Metode pemesanan online ini diharapkan dapat mengurangi antrean, membuat layanan lebih efisien, dan membuat jadwal kerja staf lebih terstruktur dan sederhana.





Gambar 1. Dokumentasi.

KESIMPULAN

Hasil dari program Pengabdian Masyarakat untuk UMKM Kopi Jalanan menunjukkan bahwa menggunakan strategi pemasaran digital adalah cara yang baik untuk mengatasi masalah dalam mempromosikan dan menjalankan perusahaan. Membuat profil perusahaan di Google Maps telah memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang lokasi Anda. Menggunakan situs media sosial seperti Instagram dan TikTok juga telah membantu orang mempelajari lebih lanjut tentang merek Anda dan terhubung dengannya.

Selain itu, memanfaatkan Google Forms dan Kode QR untuk membuat sistem pemesanan online telah membuat layanan lebih efisien dengan mengurangi antrean dan membuat jadwal layanan lebih terorganisir. Latihan ini juga mengajarkan hal-hal baru kepada pemilik UMKM dan memberi mereka keterampilan baru untuk menjalankan pemasaran digital mereka sendiri. Jadi, rencana pemasaran digital yang diterapkan telah terbukti membantu perusahaan Kopi Jalanan menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Esterberg, K. G. (2016). *Qualitative Methods in Social Research*.
- Harjanto, N., & Dewi, K. (2021). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 2(1), 33–44.
- Mulyana, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (P. R. Rosdakarya (ed.)). PT. Remaja Rosdakarya.
- Novianti, R., & Pratama, M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 77–89.
- Putri, D. W., & Amanda, S. (2021). Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(4), 222–231.
- Ramadhan, M. R., & Setiono, B. (2020). Analisis Efektivitas Strategi Promosi Digital terhadap Penjualan UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 4(2), 88–97.
- Sari, A. P., & Lestari, F. (2020). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 120–133.
- Setiawan, R., & Nurhayati, D. (2023). The Impact of Online Booking Systems on Customer Satisfaction in Service-Based MSMEs. *International Journal of Business and Technology*, 12(4), 90–102.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)). Alfabeta.
- Supardi. (2016). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.